



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

FELIPE DUARTE DE LIMA

**MÚSICA E AMBIENTE: Um estudo sobre a utilização da  
música em lojas de varejo**

Brasília – DF 2020

FELIPE DUARTE DE LIMA

**MÚSICA E AMBIENTE: Um estudo sobre a utilização da música em lojas de varejo**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo Silveira Conke

FELIPE DUARTE DE LIMA

**MÚSICA E AMBIENTE: Um estudo sobre a utilização da música em lojas de varejo**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Felipe Duarte de Lima**

Prof. Leonardo Silveira Conke  
Orientador

Profª Dra. Josivania Silva Farias  
Examinadora

Profª Msc. Elizânia de Araújo Gonçalves  
Examinadora

Brasília, 3 de dezembro de 2020

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo o que tenho e por toda saúde que me provêm, para chegar a esse momento de felicidade e realização.

Ao meu professor e orientador Leonardo Silveira Conke, por ter aceitado o desafio de me ajudar a desenvolver uma ideia fora do convencional, estando presente em cada passo do trabalho, me encorajado e tendo total disponibilidade para tirar dúvidas e desenvolver ideias.

Agradeço à minha família, meu pai Herby, minha mãe Iraní, irmã Amanda e recém-chegado sobrinho Guilherme, tão importantes e tão presentes na minha vida. Obrigado por todo amor, apoio incondicional, paciência com meus momentos difíceis e por serem um ponto seguro para me fortalecer sempre que precisei

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha companheira para todos os momentos, Mariza, por estar comigo durante toda essa caminhada, por me fortalecer todos os dias e me incentivar a ser sempre a melhor versão de mim mesmo, por todo o carinho e amor e por sempre me levantar quando eu tropeço ou não estou nos melhores dias, você foi fundamental para que eu chegasse até aqui

## RESUMO

No presente trabalho, tratou-se de uma das ferramentas mais presentes – embora muitas vezes não percebida – na rotina em um ambiente de compras: a música. Estímulos sonoros são constantemente utilizados no varejo como uma peça presente no recinto. Por isso, buscou-se, nesta pesquisa, descobrir o que as empresas desejam ao selecionar determinadas músicas para serem tocadas em seus estabelecimentos. A coleta de dados foi um levantamento feito através de entrevistas com funcionários de 40 lojas varejistas, do segmento de vestuário, em um centro comercial na cidade de Brasília. Foi realizada a tabulação e feita uma análise quantitativa e qualitativa das respostas obtidas. O resultado permite concluir que o principal objetivo das lojas ao utilizar a música é alcançar um padrão de qualidade do ambiente, que esteja em consonância com a imagem que a loja deseja passar ao cliente e com produtos oferecidos. Existe a preferência por gêneros de música neutros (nem muito animados nem muito lentos e que não sejam os preferidos e nem os mais odiados do público), e o desejo de que os compradores tenham uma experiência completa e confortável.

Palavras-chave: Música Ambiente. Lojas de varejo. Ambiente de loja.

*“Sem a música, a vida seria um erro”*  
**Friedrich Nietzsc**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Tipos de lojas de varejo.....	10
Tabela 1 - Moda das lojas participantes .....	18
Tabela 2 - Participantes por público-alvo (gênero e idade) .....	18
Tabela 3 - Músicas tocadas por segmento de moda .....	31
Tabela 4 - Estilos musicais tocados por faixa etária em lojas que oferecem produtos ao público feminino .....	32
Tabela 5 - Estilos musicais tocados por faixa etária em lojas que oferecem produtos ao público masculino .....	32
Gráfico 1 - Utilização da música no ambiente de loja.....	22
Gráfico 2 - Origem da playlist da loja.....	23
Gráfico 3 - Estilo de música tocado na loja .....	24
Gráfico 4 - Estilo de música "proibido" na loja .....	25
Gráfico 5 - Motivo para o uso da música .....	27
Gráfico 6 - Feedback dos clientes sobre as músicas tocadas .....	29
Gráfico 7 - Rotina de atualização da playlist .....	30

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>10</b>
2.1	Ambiente de loja no varejo.....	10
2.1.1	A congruência da música com o ambiente .....	13
<b>3</b>	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....</b>	<b>16</b>
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	16
3.2	Participantes da pesquisa .....	17
3.3	Procedimentos de coleta e análise de dados.....	19
<b>4</b>	<b>RESULTADO E DISCUSSÃO .....</b>	<b>21</b>
4.1	Perfil musical das lojas.....	21
4.2	Música e ambiente de loja.....	27
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>34</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A música e suas vertentes acompanham a humanidade ao longo da história. A força que ela exerce sobre o ser humano ainda desperta curiosidade e fascínio. Como algo provido através de uma combinação de sons sincronizados, pode ser capaz de mexer no imaginário, nas emoções, e nas atitudes das pessoas?

A música, essencialmente, é a combinação de ritmo, harmonia e melodia; é a combinação desses três fatores de modo a trazer uma sensação agradável aos ouvidos. No sentido amplo, é a organização temporal de sons e silêncios; no sentido restrito, é a arte de coordenar e transmitir efeitos sonoros, harmoniosos e esteticamente válidos, podendo ser transmitida através da voz ou de instrumentos musicais (DOWLING; HARWOOD, 1986).

Ouvir música é uma atividade que está presente na rotina das pessoas, muitas vezes ela nem sequer é percebida tocando no fundo de algum ambiente, mas faz falta caso adentremos um lugar onde a mesma deveria existir.

Música é usada para expressar alegria, celebrar festas, homenagear pessoas, expressar valores e crenças. Ela é utilizada como atividade profissional de muitas pessoas, como os músicos, dançarinos, profissionais técnicos, produtores e artistas. Por fim, as organizações também utilizam as músicas.

No âmbito da Administração, é comum pensar que as lojas do varejo, tocam músicas de todos os estilos populares para atrair clientes, é possível perceber esse fato com uma caminhada por shopping centers. Esses estabelecimentos utilizam de música no ambiente para tornar o local da atividade fim das suas empresas mais acolhedor e confortável, mas também há lugares que utilizam música ao vivo como uma forma de ambientação e diferencial para atrair clientes, exemplo disso são bares e casas de festas.

Foi observando estes fatores que este trabalho criou forma e chegou-se à pergunta de pesquisa: “O que as empresas desejam ao selecionar determinadas músicas que são tocadas em lojas de varejo?”. Portanto, com este trabalho, buscamos analisar como as empresas de vestuário utilizam a música para compor o ambiente de loja.

Nas ciências humanas e sociais, a música vem sendo estudada principalmente na área de psicologia, por influenciar diretamente o comportamento humano. Na administração há espaço para que ela seja mais explorada como motivação na tomada de decisão de compra em diversos ambientes, dado o fato de que a música não é ofensiva para os clientes e é de fácil manipulação (KELLARIS, 2008).

Kotler (1973) explica que o produto físico ou serviço oferecido pelas lojas é apenas uma parte da experiência de consumo, o restante dessa experiência é dado pelo ambiente em que o produto ou serviço é comprado ou consumido, em algumas situações esse ambiente pode até ser o produto primário. A música é uma parte relevante do ambiente de loja e deve ser estudada.

Haake (2011) informa que a música no ambiente de trabalho é uma vertente que vem sendo estudada desde meados do século 20, após a Revolução Industrial, e foi cultivada a possibilidade da utilização da música para diminuir estresse, cansaço, tédio e melhorar a produtividade. O resultado foi que a música passou a ser vista por organizações e pesquisadores como algo que pode contribuir com o ambiente, aumentando a produtividade e as vendas.

Em contraponto, Newman, Hunt e Rhodes (1966) afirmam que as pesquisas sobre música em ambientes de trabalho são inconclusivas e muitas vezes incoerentes entre si, não sendo possível dizer se há uma correlação positiva, neutra ou negativa entre sua utilização e os resultados de vendas. Os autores buscam justificar essa realidade argumentando que esse resultado pode variar muito dependendo do gosto musical dos envolvidos, músicas utilizadas e a percepção pessoal de cada um sobre concentração ao se realizar uma tarefa.

É difícil entender e se chegar a uma resposta definitiva nos estudos que relacionam comportamento do consumidor e música. Muitas vezes isso se dá pelo fato de esses estudos serem realizados em um único ambiente, e isso pode condicionar ou influenciar as ações observadas (GUÉGUEN; JACOB, 2010; BROEKEMER; MARQUARDT; GENTRY, 2008). Por exemplo, se o estudo for feito em uma loja de esportes, as músicas podem buscar influenciar mais os clientes com batidas mais animadas e eletrônicas, para remeter à prática de esportes, causando a impressão de que a música tem grande poder na construção da ambiente, porém ela pode não ser utilizada da mesma maneira nos outros diversos ramos de lojas que não tem foco em atividades esportivas.

A música como ferramenta para ambientação, marketing e atração de clientes é uma área que apresenta um grande potencial de exploração, aprendizagem e aperfeiçoamento.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentam-se explicações e definições sobre o ambiente de lojas de varejo e em seguida as diversas formas de congruência da música com estes ambientes.

### 2.1 Ambiente de loja no varejo

O varejo é o ponto intermediário entre o fabricante e o cliente, pois nele são realizadas as vendas de bens e serviços para o consumidor final. O varejo se difere do atacado em seu consumidor final: o varejista vende produtos e serviços para um público-alvo, geralmente pessoas físicas, enquanto o atacadista vende produtos, principalmente, para instituições, que compram muitas unidades de uma só vez (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER; 1973). As lojas de varejo podem ser classificadas em sete tipos (Quadro 1).

**Quadro 1 - Tipos de lojas de varejo**

<b>Classificação</b>	<b>Descrição</b>
Lojas especializadas	Lojas que operam com um número limitado de produtos
Lojas de linhas limitadas	Lojas que oferecem sortimento especializado de poucas categorias de produtos
Supermercados	Grandes estabelecimentos estruturados em departamentos que oferecem um estoque amplo de mantimentos (produtos perecíveis e laticínios), e complementados por uma diversidade de mercadorias de conveniência
Lojas de departamento	Estabelecimentos que operam com diversas linhas de mercadorias, como roupas e acessórios, tanto masculinos quanto femininos, pequenos utensílios e móveis domésticos.
Lojas de desconto	Grandes lojas que incorporam aspectos da estratégia da comercialização dos supermercados. Tentam marcar o preço das mercadorias com pequena margem de lucro.
Lojas de variedades	Estabelecimentos que vendem uma diversidade de mercadorias na faixa de preços baixos e populares. Geralmente produtos de papelaria, artigos para presente, brinquedos e utilidades domésticas.
Lojas de conveniência	Instituição varejista cuja principal vantagem é a conveniência da localização e do horário de funcionamento. Grande margem de lucro e alta rotatividade de estoque.

Fonte: Santos (2016), adaptado de Evans e Berman (1995) e Churchill e Peter (2000)

Evans e Berman (1995) dizem que o varejista executa 4 funções principais: oferecer uma variedade de produtos de diferentes fornecedores; fazer propagandas, anúncios e vendas personalizadas para atrair e atender o gosto dos clientes; fazer a gerência do estoque de produtos, marcação de preços e determinação da localização do produto no ponto de venda; e, por fim, finalizar a transação, oferecendo políticas de crédito e outras transações financeiras.

O ambiente, de loja é definido como o projeto consciente do espaço para criar certos efeitos de compra; um ambiente para produzir certos efeitos emocionais sobre o comprador e assim aumentar a probabilidade da compra (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003).

Esse ambiente de loja engloba três dimensões distintas: a física, a social e a ambiental. A dimensão física da loja abrange o tamanho, arquitetura, layout e disposição das mercadorias. A dimensão social diz respeito aos compradores e pessoal presentes na loja. Já a dimensão ambiental se refere aos estímulos existentes no ambiente de loja, ou seja, a atmosfera é criada no plano de fundo (KOTLER, 1973).

Para o cliente, os cinco sentidos são o principal canal para a percepção de produtos e serviços, e, portanto, servem para a criação da atmosfera de varejo. Essa atmosfera apresenta vários estímulos sensoriais que estão ligados à exposição de elementos como cor, som, odor, texturas e sabores, que são percebidos pelos receptores sensoriais como visão, audição, olfato, paladar e tato (SOLOMON, 2008).

As pessoas respondem a estímulos sensoriais e não apenas a desejos ou a um produto em si, ou seja, todos os elementos presentes em um local de compra são variáveis que influenciam na decisão final de obter um produto ou não. Nesse sentido a atmosfera do varejo é o esforço proposital de se criar um ambiente que gere estímulos no consumidor e aumente a chance de compra (KOTLER, 1973). A influência da atmosfera no comportamento do consumidor pode ocorrer nas seguintes maneiras: utilizando cores, músicas e outras estratégias para obter destaque; gerando atenção; passando mensagens com o intuito de atingir o público-alvo pretendido; e gerando afeto. Os elementos da atmosfera podem ser trabalhados para despertar reações viscerais que influenciam a probabilidade de compra (KOTLER, 1973).

Ainda segundo Kotler (1973), a atmosfera de uma loja consiste em diversos elementos como luminosidade, cheiro, tamanho, temperatura, música, forma e suavidade; e isso tudo cria um espaço que causa certos efeitos no consumidor e influencia sua decisão de compra. O autor também fortalece a divisão da atmosfera em quatro sentidos: visão – cor, brilho, tamanho e formato; audição – volume e ritmo; tato – maciez, suavidade e temperatura; e, por fim, olfato – aroma e frescor. O quinto sentido, o paladar, não se aplica, pois a atmosfera não pode ser provada.

Experiências sensoriais são recursos comunicativos baseados nesses quatro sentidos e são aplicáveis a quase todas as faces de uma marca. Experiências sensoriais tem o objetivo de gerar identificação, atribuir valor, e conquistar a atenção do consumidor. Num ambiente publicitário saturado de estímulos dos mais diversos tipos, a estratégia de criar uma experiência baseada nas sensações dos clientes, visando à construção de relacionamentos mais íntimos entre marca e consumidor, pode ser o maior diferencial de uma empresa (PLASCAK, 2008). As recompensas para gestores que utilizem de experiências e marketing sensorial podem ser generosas: aumenta o tempo de permanência do consumidor em sua loja, chama a atenção para suas ações de marketing, eleva as vendas, eleva as conversões e fluxo de clientes, entre outros (TERRA, 2009).

Estudiosos da psicologia ambiental como Mehrabian e Russel (1974) dizem que as reações emocionais do indivíduo – derivadas das percepções sensoriais – podem ser influenciadas no sentido de aproximação (gostar do ambiente) ou afastamento (não gostar do ambiente).

Esses autores propuseram um modelo de mensuração emocional, que não será explorado a fundo neste trabalho, mas vale a pena ser citado, denominado PAD (prazer - ativação – dominância). Esse modelo revelou que os estímulos ambientais podem fazer emergir sensações de prazer (desprazer), ativação (não ativação) e dominância (submissão) nos indivíduos expostos a eles. Estados emocionais esses que retratavam se o consumidor se sentia bem ou mal, alegre ou não; excitado ou não, em estado de alerta ou não; ou se consegue controlar ou ser dominado no momento de consumo, respectivamente.

### **2.1.1 A congruência da música com o ambiente**

De acordo com Herschmann (2008), na sociedade contemporânea, a música, ao vivo ou a tocada em aparelhos sintetizadores, sons e rádios, é onipresente no cotidiano social. Para esse autor, a música sintetizada, ou mecanizada, vem sendo veiculada em diferentes meios analógicos e digitais, sendo vendida não apenas como produto final, mas também como suporte para oferta de produtos e serviços aos consumidores.

As variáveis musicais são parte central do ambiente de varejo e as frequências de áudio emitidas interagem com receptores auditivos para criar uma resposta específica. A música tem sido observada como um poderoso estímulo na formação da experiência do consumidor e é bastante utilizada para a identificação, atenção, associação e memória no varejo (JAIN; BAGDARE, 2011). A percepção de tempo e o humor do consumidor também são afetados pelos diferentes tipos de música ao qual são expostos (MACIEL; RODRIGUES; GOMES; GELEILATE, 2012).

Beverland et al. (2006) constatou em seu estudo que clientes, que tenham pouca experiência com alguma marca, veem a música da loja como um sinalizador da imagem e da qualidade daquela marca.

Para Milliman (1986), a música é o fator mais facilmente manipulável dentre os presentes na composição do ambiente de varejo e que podem ter influência no cliente, por isso é de suma importância conhecer as preferências musicais do público desejado. Herrington e Capella (1994) acreditam que para se obter lucro no varejo é importante, primariamente, focar nos seguintes objetivos: obter um número ótimo de consumidores no estabelecimento; ajudar os consumidores a atingirem experiências de compras positivas dentro do estabelecimento; e encorajar relacionamentos de longo prazo com os consumidores. Dentro desse pensamento, os autores discutem as implicações práticas da música nos ambientes de varejo e serviço, destacando as várias características das músicas, que tem o potencial de evocar comportamentos desejáveis nos indivíduos.

A música no ambiente de varejo pode influenciar aspectos afetivos, atitudes e percepção dos compradores, e com isso trazer retornos financeiros

para a empresa, porém essa influência só será positivo se a música for usada de maneira planejada a atingir o público alvo (ANDERSSON et al., 2012).

Segundo Wilson (2003), as pessoas têm uma maior probabilidade de passar mais tempo e gastar mais dinheiro em um restaurante ou loja de varejo se considerar a música ambiente “adequada” para o local. Chebat et al. (2001) afirma que a música ambiente pode desviar a atenção do consumidor e interferir de maneira prejudicial no processo de compra, se ela for considerada inadequada, a despeito de ser ou não agradável.

Portanto, para encontrar a música “adequada” para o ambiente, é preciso observar o ritmo e velocidade das batidas; se a música tiver uma batida mais rápida, pode acelerar os batimentos cardíacos do ouvinte e colocá-lo em um ritmo mais acelerado, porém se tiver um ritmo lento, a música pode ter o efeito contrário e acalmar os batimentos, deixando o ouvinte mais devagar, mais calmo (SZABO; SMALL; LEIGH, 1990).

Portanto, a música mais rápida ou mais lenta influencia o tempo gasto na loja. Música em volume baixo encoraja maior interação social entre compradores e vendedores e música clássica empresta uma imagem de sofisticação à loja. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Isso significa que a música pode ser adaptada ao tipo de estabelecimento e de consumidor, considerando a relação entre o ritmo e o tipo de atividade, produto ou serviço que é oferecido.

O estímulo sonoro pode sobrecarregar o cérebro, a ponto de inibir a capacidade do cliente em avaliar um produto. Assim, pode ser que alguns desses clientes fiquem irritados e saiam do estabelecimento, enquanto outros até comprem mais produtos por estarem com sua resistência à apresentação de vendas diminuída (LEVY; WEITZ, 2000).

Em um lado mais sensível, Yalch e Spangenberg (1988) verificaram que, quando o consumidor é exposto a um gênero musical que não lhe é muito familiar, a percepção de tempo é alterada, de modo que o mesmo parece passar mais lentamente. Outro aspecto avaliado pelos autores foi a resposta emocional dos clientes em relação à música. A conclusão foi que os compradores sentem maior prazer quando estão ouvindo música não familiar.

Dentro das organizações, a música também pode ter efeitos positivos. Mesmo nos momentos em que é vista como uma distração. Os funcionários param de pensar somente em trabalho e deixam a cabeça mais leve. Outro



ponto importante é que, a depender do gosto pessoal de cada um dos envolvidos, a música também tem o poder de transportar a cabeça das pessoas para momentos mais descontraídos, quando não tinham tantas responsabilidades, e isso as deixa mais felizes, o que pode ser fundamental para clientes e funcionários (HAAKE, 2011).

Já para Huang e Shih (2011) não há uma diferença significativa em ouvir ou não ouvir música, mas o que pode influenciar na concentração é o quanto uma pessoa exposta a um determinado tipo de música gosta daquela música em particular ou daquele gênero musical. É recomendável que, ao se escolher uma trilha sonora de fundo para a realização de uma atividade, não se escolha músicas que os envolvidos gostem ou desgostem, deve-se optar por algo neutro.

Kahneman (1973) alerta para a utilização da música com seu conceito do modelo da capacidade de atenção. Esse modelo sugere que há uma quantidade determinada de informação que o ser humano é capaz de processar ou atividades que é capaz de desempenhar. Dependendo dos seus recursos mentais e do nível de complexidade da informação, é possível que o ser humano faça múltiplas tarefas simples ou apenas uma mais complexa. Por isso, o uso da música pode exceder essa capacidade cognitiva se a atividade proposta for muito exigente e, e se for este o caso, passa a ser contraindicada por ter o potencial de atrapalhar.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Neste capítulo descreve-se como foi feita a pesquisa para a obtenção de dados referentes às músicas utilizadas pelas lojas de varejo

#### **3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

O delineamento escolhido para a realização da pesquisa foi o levantamento. Segundo Gil (2008), as pesquisas do tipo levantamento são caracterizadas pela abordagem direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema em estudo para, em seguida, obter as conclusões correspondentes, mediante análise quantitativa.

Ainda segundo Gil (2008), dentre as principais vantagens dos levantamentos estão o conhecimento direto da realidade e a possibilidade de agrupamento das respostas. À medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores, ou seja, tem-se o conhecimento direto com a fonte das informações. Os dados obtidos mediante levantamentos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística. As variáveis em estudo podem ser codificadas, permitindo o uso de correlações e outros procedimentos estatísticos. À medida que os levantamentos se valem de amostras probabilísticas, torna-se possível até mesmo conhecer a margem de erro dos resultados obtidos.

Existem também os pontos negativos no levantamento, como: a) o foco em aspectos perspectivos que é dada por conta de a resposta do participante ser dada baseada em sua própria visão dos fatos; b) a falta de profundidade em aspectos sociais. Como esses aspectos têm características interpessoais, os entrevistados não estão aptos a responder sobre os mesmos de maneira satisfatória; c) limitação na apreensão de mudanças. Os levantamentos fornecem uma visão estática, de momento, e não faz previsões para momentos futuros.

Após observar essas características, chegou-se à conclusão de que a pesquisa no formato de levantamento não é apropriada para estudos de longo prazo ou de caráter psicossocial, porém é o mais adequado para este estudo.

### **3.2 Participantes da pesquisa**

Para selecionar os participantes da pesquisa, foi escolhido o segmento de lojas de vestuário, pois se entendeu que existia maior chance que suas lojas utilizassem a música ambiente nas suas atividades diárias, considerando o tipo de produto vendido, o tipo de ambiente que eles normalmente proporcionam e o tipo de cliente. Também se optou pela escolha das lojas localizadas dentro de um mesmo centro comercial, tanto por ele concentrar uma quantidade grande de lojas desse tipo, quanto para evitar o viés de vários ambientes de loja distintos. Nesse caso, seria apenas o ambiente do centro comercial e o ambiente da loja estudada. Ou seja, para a comparação, todas estariam no mesmo ambiente do centro comercial, e não haveria a diferença entre centros comerciais.

Pela quantidade e variedade de lojas de vestuário, o centro comercial escolhido foi o Conjunto Nacional. Localizado no Distrito Federal. O Conjunto Nacional foi o primeiro shopping center de Brasília, possui uma área construída de 81.592km<sup>2</sup>, 4 torres comerciais, aproximadamente 1,8 milhões de visitantes/mês e mais de 300 lojas dos mais variados segmentos. Existem 56 lojas listadas como vestuário. Excluindo-se os quiosques, que não usam música própria, e lojas da mesma empresa que fossem vizinhas, para evitar resultados duplicados, obteve-se uma população de 47 lojas possíveis para o levantamento de dados.

Após realizado o levantamento, foram obtidas 40 respostas (85%). Em três casos os funcionários preferiam não responder, em dois a coleta foi interrompida de maneira abrupta ao se introduzir o questionário e em outros dois casos não se conseguiu contato.

Na tabela abaixo mostra-se o perfil de roupas e produtos que é exposto pelas lojas participantes ao público (Tabela 1).

**Tabela 1- Moda das lojas participantes<sup>1</sup>**

TIPO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Moda feminina	12	30%
Moda masculina	12	30%
Moda unissex	10	25%
Moda infantil	4	10%
Moda esportiva	2	5%

É possível observar que, de todas as 40 participantes, as lojas de moda feminina e masculina representam 60% do total, e as unissex 25%. As lojas esportivas são a minoria, com apenas 5% das participantes.

Também foram coletados os dados de público-alvo das lojas participantes por gênero e idade (Tabela 2), esclarecendo que algumas lojas podem ser especializadas em um segmento de roupas específico, porém ainda oferecer produtos para outros gêneros e idades.

**Tabela 2 – Participantes por público-alvo (gênero e idade)**

Gênero	Crianças (de 0 a 15 anos)	Jovens (de 15 a 25 anos)	Adultos (de 25 a 60 anos)	Idosos (mais de 60 anos)
Homens	6 (15%)	12 (30%)	18 (45%)	6 (15%)
Mulheres	6 (15%)	13 (33%)	21 (52%)	5 (13%)

É possível ver que 52% das lojas participantes oferecem peças de vestuário para adultos entre 25 e 60 anos do sexo feminino, e essa faixa etária também se mostra a maior entre os homens, com 45%. A faixa etária menos oferecida pelas lojas que fizeram parte da pesquisa é de idosos com mais de 60 anos do sexo feminino, com apenas 13%

<sup>1</sup> Não participaram da pesquisa as seguintes lojas: Damyller, Gabinete do Fio, Les Chemises, Nyll, Siberian, Track & Field e Via Veneto.

### 3.3 Procedimentos de coleta e análise de dados

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas Gil (2008) conceitua entrevista como a forma de coleta de dados em que o pesquisador interage diretamente com o investigado em um diálogo assimétrico (onde um busca a informação e o outro é a fonte que vai prover essa informação) e assim obtém os dados que deseja.

Dentre as vantagens da utilização da entrevista, está o fato de ela possibilitar maior flexibilidade, pois o entrevistador pode esclarecer dúvidas em tempo real, reformular uma pergunta que não tenha sido plenamente compreendida pelo investigado ou, em outras palavras, adaptar-se às circunstâncias de cada entrevista. Além disso, ela é uma técnica muito eficiente para pesquisas que envolvem comportamento humano.

A entrevista foi escolhida como forma de coleta de dados para este artigo por ter sido percebida como a melhor maneira de se levantar os dados relativos à utilização da música no ambiente de loja. A liberdade e flexibilidade nas respostas também foram fatores desejados para a pesquisa, pois as explicações dadas poderiam ser mais diversas do que as possibilidades prévias de resposta. Assim, haveria liberdade para o pesquisador aprofundar alguns temas surgidos.

Foi desenvolvido um roteiro com 9 perguntas, abrangendo a utilização da música, a criação e atualização de *playlists*, os motivos para a utilização das músicas, os estilos tocados e a percepção dos clientes. As perguntas finais foram sobre as características da loja participante. As perguntas específicas foram:

1. Na loja onde você trabalha tem música ambiente?
2. É feita uma *playlist* prévia das músicas que tocam na loja?
3. Existem um ou mais estilos de música predominantes na *playlist*?

Qual, ou quais?

4. Existe um ou mais estilos “proibidos” ou que não fazem parte de jeito nenhum da *playlist*? Qual, ou quais?

5. Qual é o interesse ao se construir a *playlist*? Isto é, o que a loja pretende passar aos clientes ao escolher essas músicas?

6. Os clientes já comentaram ou entraram em contato com vocês para dar uma opinião sobre as músicas que estavam tocando? O que disseram no geral?

7. Existe alguma rotina de atualização da *playlist*?

8. Qual o nome da loja onde você trabalha?

9. Qual o público-alvo do estabelecimento? (idade, gênero e outras informações)

Como o período de aplicação coincidiu com o da pandemia do novo coronavírus, devido ao risco que o contato direto representaria, optou-se por realizar as entrevistas por telefone, uma maneira mais segura que evitaria o contato pessoal. As ligações foram diretamente para as lojas, sempre buscando falar com o responsável pela mesma ou, quando não foi possível, com algum funcionário que, à primeira vista, pudesse fornecer as informações desejadas. Os contatos foram feitos entre os dias 03 e 15 de setembro de 2020 em horários entre 10 e 16 horas.

A maioria dos participantes foi receptivo e prontamente respondeu às perguntas. Os dados foram analisados tanto com a análise de conteúdo das respostas qualitativas como com estatísticas descritivas dos itens que puderam ser quantificados e classificados.

Apesar de terem sido feitas entrevistas, algumas das respostas puderam ser quantificadas e categorizadas, o que, segundo Gil (2008), é uma das vantagens e possibilidades da entrevista. Foi dada a liberdade de resposta aos entrevistados e na fase de análise, tais respostas foram colocadas em categorias quantitativas e qualitativas, de acordo com as informações recebidas, tabeladas e analisadas à vista da teoria provida na revisão de literatura.

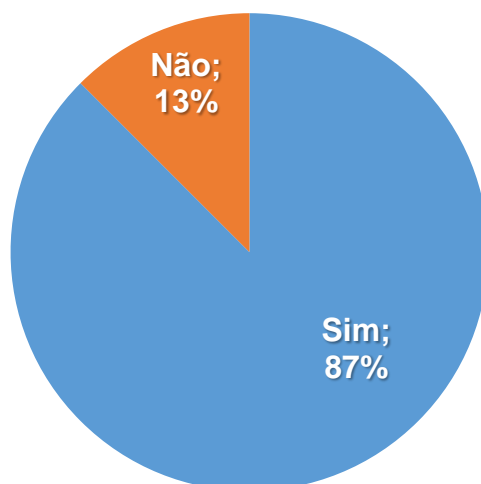
## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão detalhadas as perguntas do roteiro, apresentados os dados obtidos em cada uma dessas perguntas e serão feitos cruzamentos de informações para compreensão do funcionamento das lojas que aceitaram participar. Logo após será feita a discussão para esclarecer o que essas informações trazem de aprendizado e como conversam com dados de outras empresas e a teoria de outros autores.

### 4.1 Perfil musical das lojas

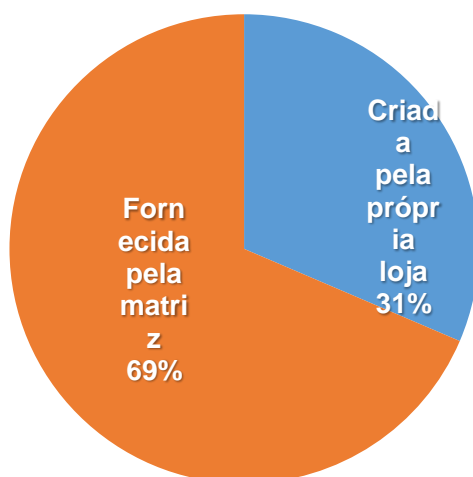
Ao iniciar a entrevista, os participantes foram indagados sobre a existência de música no seu local de trabalho, 87% deles responderam que possuem música no ambiente de loja e apenas 13% disseram que não possuem (Gráfico 1). Vale ressaltar o relato de dois representantes: um justificou a falta de música por uma cobrança financeira alta demais feita pelo shopping para a utilização da mesma (entrevistado 11), enquanto outro relatou uma opção administrativa do gerente da loja (entrevistado 14). Kotler (1973) e Solomon (2008) defendem a ideia de que o ambiente de loja é percebido pelo cliente através dos seus 5 sentidos, assim sendo, a ausência de música pode ser sentida pelo consumidor. Milliman (1986) fala que a música é o fator ambiental mais fácil de ser manipulado, por isso sua presença se torna importante. A observação desses dados deu a percepção de que donos de lojas de varejo em *shopping centers* tem a mesma percepção dos autores e consideram que a música deve estar presente, há uma ampla aceitação. Por outro lado, ainda existe uma pequena parte de lojistas que não vê a música como algo fundamental, ou não consideram que ela tenha um custo/benefício relevante para ser utilizada.

Gráfico 1 - Utilização da música no ambiente de loja



Continuando a entrevista, foi perguntado se a loja prepara uma *playlist* prévia das músicas que tocarão na loja. Das lojas que utilizam música, 69% disseram não preparar uma *playlist* própria, eles recebem uma lista já preparada pela empresa matriz; as demais lojas (31%) criam as suas listas na própria loja, fazendo um serviço mais personalizado (Gráfico 2). A quantidade de lojas que recebem a *playlist* preparada foi de 69%, o que demonstra uma preocupação das marcas em manter um padrão de qualidade do ambiente entre suas lojas franquizadas e oferecer a mesma experiência sensorial aos seus clientes. Já os demais 31% que demonstraram ter a preocupação de criar a própria *playlist* estão vivendo a rotina da loja e a realidade que lhes é apresentada, podendo criar uma experiência personalizada e única, mesmo quando comparada com as demais lojas da mesma rede.



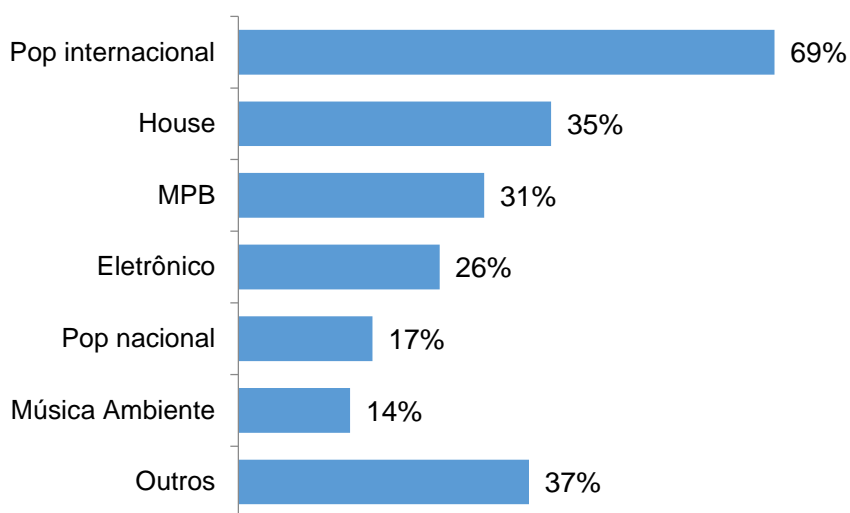
**Gráfico 2 - Origem da *playlist* da loja**

Beverland et al. (2006) destacaram que, para clientes que não costumam frequentar um estabelecimento, a música é sinal de qualidade e ajuda a formar a imagem da loja, isso demonstra a importância de um planejamento bem feito para passar a imagem desejada pela empresa desde a primeira impressão do consumidor. Por outro lado, criar uma experiência personalizada e focada no cliente local pode ser o diferencial de destaque, como disse Plascak (2008). Então com os resultados da pergunta realizada na entrevista, é compreendido que, no momento da criação da *playlist*, a estratégia mais utilizada é a padronização de marca. Há uma preocupação com o planejamento da imagem da empresa independente do local onde o consumidor visitar uma loja da franquia. As demais lojas que somaram 31% dos respondentes apostam na experiência sensorial personalizada, criando uma *playlist* local, de fácil adaptação à cultura e gostos de onde a loja esta estabelecida.

Em seguida, as lojas foram perguntadas sobre quais eram os estilos de música predominantes na *playlist* da loja. Os respondentes tiveram a liberdade de citar os estilos de músicas que julgavam serem mais presentes em suas lojas, e 69% dos estabelecimentos que utilizam música informaram tocar músicas do gênero “pop internacional” (Gráfico 3). Outros estilos que apareceram como resultados foram House (35%), MPB (31%) e Eletrônico (26%). Observou-se que alguns respondentes citaram a música ambiente, que pode ser compreendida como uma música de caráter lento, simples e sem voz, ou popularmente conhecida “música de elevador”. Teoricamente, a música faz

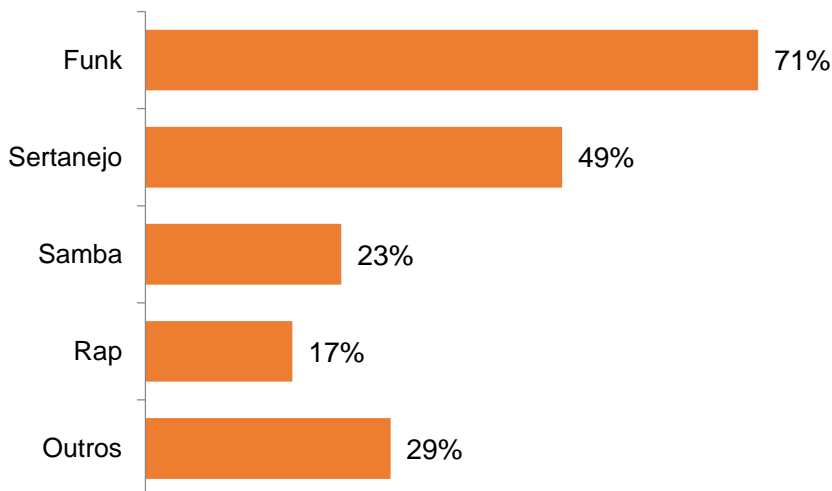
parte do ambiente de loja e a ideia de uma música ambiente pode indicar que há a percepção das pessoas de que sons ou melodias musicais são inerentes aos espaços comerciais, como destacado por um dos entrevistados: “A música agrega no ambiente e já é encarada como algo normal nas lojas” (entrevistado 13)

**Gráfico 3 - Estilo de música tocado na loja**



O ranking atual de músicas mais tocadas no Brasil (referente a outubro de 2020), no segmento de sonorização ambiental, disponibilizado no site do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição – ECAD (2020, não paginado), mostra que todas as 20 músicas mais tocadas para ambientação de espaços públicos são músicas internacionais, pertencentes ao gênero pop internacional. Isso mostra uma congruência com os dados obtidos na pesquisa, o que nos leva a refletir que as técnicas de experiência de compra e ambientação no varejo brasileiro seguiram para um consenso de que músicas conhecidas e aclamadas no mundo tem o potencial de agradar o maior número de compradores, e assim proporcionar uma experiência de compra mais satisfatória, minimizando os riscos de desagradar um potencial cliente.

Para complementar a análise da pergunta anterior, a questão seguinte foi sobre quais os estilos “proibidos” ou que não façam parte de jeito nenhum da *playlist*. Nesta pergunta, o funk foi o estilo musical mais apontado como proibido com 71% dos participantes o citando (Gráfico 4).

**Gráfico 4 - Estilo de música "proibido" na loja**

Segundo matéria publicada em julho de 2020 pelo site do G1 (2020, não paginado) o sertanejo lidera o estilo de músicas mais tocadas no Brasil no aplicativo do Spotify. A matéria também traz informações das músicas que ficaram mais tempo em primeiro lugar no Brasil e as duas primeiras colocadas são sertanejos, a segunda e terceira colocadas são funks e por fim o pop internacional ganha uma representante em quinto lugar. Os sites do Diário de Pernambuco (2019, não paginado) e do próprio ECAD (2018, não paginado) também afirmam que o sertanejo é o estilo mais tocado no Brasil.

Os dados obtidos nas questões 3 e 4, combinados com os rankings de músicas mais tocadas no Brasil, corroboram com a ideia de que as lojas e marcas buscam criar um ambiente padronizado nos estímulos sonoros que optam por utilizar, em detrimento da possível preferência musical da população brasileira, e conseqüentemente, dos seus clientes. Uma quantidade considerável dessas lojas, inclusive, considera essas preferências de música como “proibidos” de serem tocadas.

Szabo, Small e Leigh (1990) podem ajudar na análise com a ideia sobre a importância do ritmo e da velocidade das batidas ao se escolher uma música para realizar atividades. Se a música tiver uma batida mais rápida, pode acelerar os batimentos cardíacos do ouvinte e colocá-lo em um ritmo mais acelerado, e se tiver um ritmo lento, a música pode ter o efeito contrário e acalmar os

batimentos, deixando o ouvinte mais devagar, mais calmo. Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam que esse ambiente mais cômodo facilita a comunicação entre clientes e vendedores. Funk e sertanejo, por terem ritmos e velocidades mais acelerados, estariam ligados a um pensamento de entretenimento e diversão, o que faz com que muitos lojistas não considerem os gêneros apropriados para o ambiente de trabalho ou de compras. Por exemplo, alguns participantes relataram: “Eu não coloco músicas sertanejas, funks ou mesmo pop nacionais para evitar distrair os vendedores com músicas que eles possam se empolgar ou ficar cantando” (entrevistado 8) e “o sertanejo, axé, funk e rap não são tocados porque a loja deseja que os clientes tenham um ambiente agradável para as compras” (entrevistado 40). Huang e Shih (2011) reforçam esse pensamento ao recomendar que, ao se escolher uma trilha sonora de fundo para a realização de uma atividade, não se deve escolher músicas que os envolvidos gostem ou desgostem, deve-se optar por algo neutro. Alguns dos estilos musicais citados como mais tocados podem ser considerados “neutros”, como MPB, House, “Música ambiente” e mesmo algumas alternativas de pop internacional e nacional. Ao mesmo tempo, os estilos “proibidos” como funk, samba, rap etc. não podem ser considerados neutros.

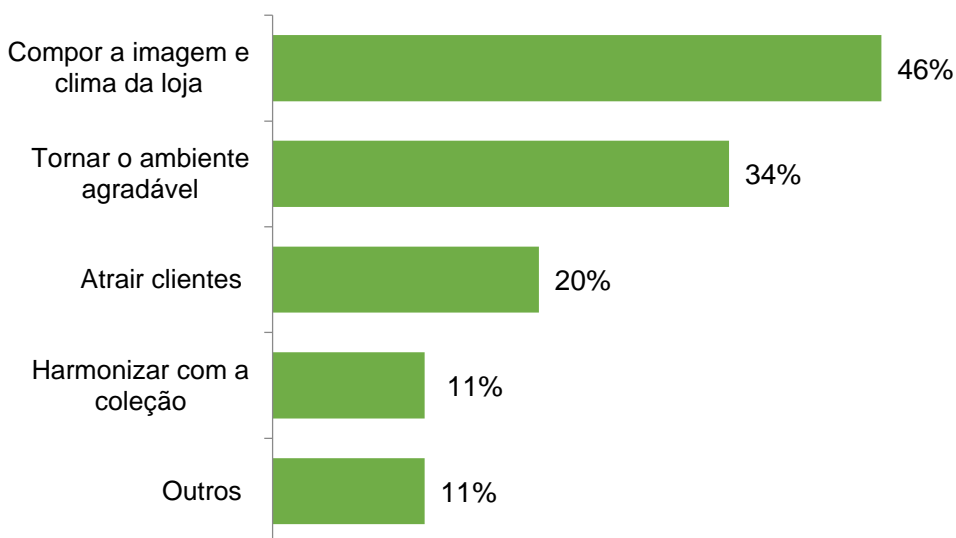
O pensamento de Kahneman (1973) também deve ser analisado, principalmente em vista a relatos como o do entrevistado 8 supracitado. O ser humano tem uma capacidade limitada de atenção, uma música que o distraia pode prejudicar seu desempenho no trabalho, no caso dos vendedores, ou inibir a sua capacidade de julgamento, podendo causar irritação, como explicado por Levy e Weitz (2000). Por fim, Chebat et al. (2001) acredita que a música é prejudicial ao ambiente quando não utilizada de forma correta. Todos esses fatores levam a concluir que o funk e sertanejo não são estilos bem vistos para o varejo por mudarem o foco de atenção das compras, não harmonizarem com os ambientes e não serem estilos adequados para o local, mesmo que sejam os gêneros preferidos da maioria da população brasileira.

## 4.2 Música e ambiente de loja

A pergunta seguinte que foi feita aos entrevistados foi: “Qual é o interesse ao se construir a *playlist*? Isto é, o que a loja pretende passar aos clientes ao escolher essas músicas?”. A justificativa mais citada pelos funcionários, com 46% de ocorrências, foi que a música tinha o objetivo de “compor da imagem e clima da loja”, 20% trouxeram a perspectiva de atrair novos clientes e apenas 11% disseram que as músicas variam com as coleções de roupas expostas no momento (Gráfico 5).

“Existe o interesse em tornar o ambiente mais atrativo, onde o cliente sinta que está em um local confortável e agradável”: esta foi a resposta dada por um dos participantes e que exemplifica a vontade dos lojistas (entrevistado 1). Outro participante relacionou a composição da música com a imagem da loja, ao responder: “A música traz uma imagem mais ‘descolada’ para a loja, é uma maneira de se comunicar com o público jovem que tem esse estilo mais solto e surfista” (entrevistado 24). Um terceiro entrevistado relatou: “o ambiente deve levar o cliente a um clima de férias, sol, praia piscina e felicidade, as músicas tem um papel fundamental nesse aspecto” (entrevistado 34).

**Gráfico 5 - Motivo para o uso da música**



Eroglu, Machleit e Davis (2003) e Kotler (1973) conceituam que a atmosfera do varejo é algo controlado propositalmente para trazer estímulos sensoriais e emocionais, potencializando as chances de compra. Isso pôde ser observado na quantidade de lojistas que responderam ter a intenção de “compor a imagem e o clima da loja” ou mesmo “tornar o ambiente agradável”. Desse modo, os gerentes parecem escolher suas músicas com a intenção de compor essa atmosfera propícia para compras, como sugerido por Eroglu, Machleit e Davis (2003) e Kotler (1973).

Solomon (2008) acrescenta a ideia da música para compor o ambiente quando diz que os clientes utilizam seus 5 sentidos na percepção de um espaço, portanto o que ele está ouvindo é tão importante quanto o que está vendo ou sentindo. É possível associar a ideia do autor com praticamente todos os motivos de ambientação dados pelas lojas, mas visualizamos melhor colocando em evidência os 11% de participantes que responderam que, ao haver uma mudança de estação e as roupas mudarem de coleção, com outros estilos, cores, distribuição, moda e até cheiro, as músicas devem acompanhar essas mudanças para agrupar os cinco sentidos do cliente e proporcionar uma experiência completa. Sobre isso, um dos entrevistados relatou: “As músicas são recebidas junto com as coleções de roupas que serão expostas, por isso são escolhidas para harmonizar com elas, trazer o cliente para o clima da estação” (entrevistado 15).

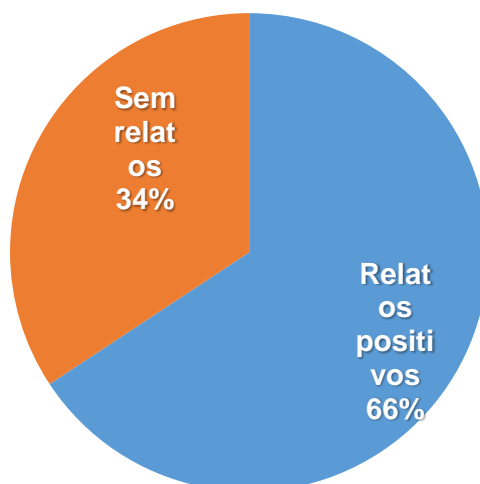
Blackwell, Miniard e Engel (2005) também acreditam que a música pode passar a ideia de requinte e sofisticação, na mesma linha de um dos comentários dos entrevistados que disse que a música era usada para “agregar o ambiente e passar a ideia de elegância da empresa” (entrevistado 6).

O dado demonstrado por 20% das lojas que citaram usar música como forma de atrair mais clientes chama a atenção por não ser o foco direto das teorias estudadas. Há uma percepção maior nos textos de a música ser fator que agrega um todo e não como ferramenta direta na atração de novos clientes; mesmo assim é um dos objetivos dos gerentes de loja. Os respondentes comentaram nesse sentido: “muitos (clientes) entram interessados em ouvir a música que esta tocando, especialmente quando surge uma fora do padrão, como anos 80 e alguns clássicos. Essa quebra do comum e sensação de nostalgia fazem o cliente se interessar” (entrevistado 2) e “As músicas são

escolhidas de acordo com o que se acredita ser o gosto musical que mais agrada os clientes, para que se sintam confortáveis e notem a loja ao passar nos corredores” (entrevistado 17). Seria interessante aprofundar pesquisas nesses dados e saber o quanto a música tem influência no fluxo de clientes e na conversão de vendas.

Seguindo a entrevista, foi perguntado se existiam relatos dos clientes sobre as músicas tocadas. Dos participantes, 34% relataram que não houve *feedbacks* de clientes, e 66% informaram já ter recebido elogios (Gráfico 6). Curioso observar que os entrevistados não relataram nenhum tipo de crítica. Dentre as explicações, especula-se que os consumidores ou nem entram em lojas que estão tocando músicas que eles não gostam ou evitam fazer comentários negativos sobre a música, até para que esse comentário não influencie na maneira como o consumidor está sendo atendido. Ao mesmo tempo, quando os consumidores gostam da música tocada, eles até interagem mais e mostram maior interesse na loja, como relatado por um entrevistado: “Muitos clientes param para escutar as músicas e facilita a aproximação e a venda” (entrevistado 24).

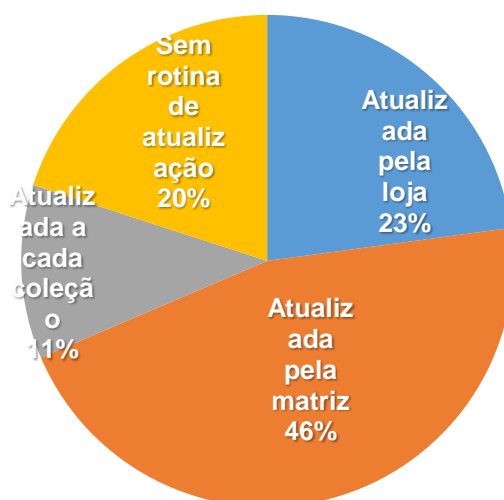
**Gráfico 6 - *Feedback* dos clientes sobre as músicas tocadas**



Dando prosseguimento às perguntas, o próximo dado obtido foi sobre a rotina de atualização da *playlist*. O intuito foi entender se as lojas mantinham as músicas atualizadas de acordo com novas tendências ou com os interesses dos clientes. Como 69% dos estabelecimentos responderam na segunda questão

que recebem a listagem de músicas pronta das suas empresas, veio sem surpresas a informação de que apenas 23% tinham uma rotina de atualização frequente da *playlist*, enquanto as demais são atualizadas pela empresa matriz (46%), atualizadas por coleção (11%) ou não têm rotina de atualização fixada (20%) (Gráfico 7). Primeiro é importante observar que 80% das lojas respondentes têm algum tipo de atualização da *playlist* planejada, enquanto apenas 20% não souberam informar sobre essa rotina. Milliman (1986) falou em como a música é facilmente manipulável e por isso ter o controle da lista de músicas e o costume de atualizá-la de acordo com a necessidade poderia ser uma arma poderosa para as lojas. Em parte, o conceito de Milliman (1986) está sendo seguido, porém os dados alcançados continuam em consonância com os demais e fortalecem a ideia de que as empresas matriz prezam pelo padrão de suas filiais e elas mesmas cuidam da criação e atualização das *playlists*. Esse fato restringe a personalização do ambiente, o que pode ser prejudicial, tendo em vista que as músicas que são efetivas em Brasília, local da pesquisa, podem não ser igualmente efetivas em outros estados e vice-versa.

**Gráfico 7 - Rotina de atualização da *playlist***



Percebeu-se que em lojas de vestuário, a música é usada, principalmente, para organizar o ambiente de loja e não o ambiente de trabalho. Em praticamente todos os relatos houve preocupação com o cliente, com a



interação e ambientação do cliente, e não do funcionário. Como são comércios, parece haver a percepção de que a música não influenciaria a atividade do profissional de vendas, ou que ela é mais relevante como atributo de loja do que de fator de produtividade. De fato, alguns autores, como Haake (2011), que observaram que a algumas tarefas podem ser beneficiadas pela música. Para esse autor, a música faz com que os funcionários tirem um pouco do peso da rotina do trabalho e fiquem com a mente mais leve ou até voltem a memórias felizes onde alguma música que gostem estava tocando. O bem-estar dos funcionários não é visto como a prioridade, com duas exceções de respondentes que relataram que os funcionários são responsáveis pela *playlist* (entrevistados 12 e 31).

O ruído não foi um fator pesquisado nesta pesquisa, mas é importante mencioná-lo, dada a sua relação com a música. Se o volume de alguma música ou som estiver muito alto, por mais que a música seja bem planejada para ter a melhor eficiência, não será possível alcançar qualquer objetivo pois nenhum cliente vai permanecer na loja por muito tempo; por outro lado, se a música estiver muito baixa, ela pode não ser percebida e não cumprir o seu papel de agregar ao ambiente ou deixar os clientes confortáveis.

Finalizando as entrevistas e após análise dos resultados, foi realizado um cruzamento de dados dos estilos tocados em cada loja com o segmento de moda à qual ela pertence (Tabela 3)

**Tabela 3 - Músicas tocadas por segmento de moda**

	Moda feminina	Moda masculina	Unisex	Moda infantil	Moda esportiva
Pop internacional	6(50%)	7(58%)	7(70%)	2(50%)	2(100%)
House	3(25%)	6(50%)	4(40%)	-	1(50%)
MPB	6(50%)	-	4(40%)	1(25%)	-
Eletrônico	1(8%)	4(33%)	3(30%)	-	1(50%)
Pop nacional	2(17%)	1(8%)	2(20%)	1(25%)	-
Música Ambiente	2(17%)	2(17%)	1(10%)	-	-
Outros	4(33%)	2(17%)	3(30%)	2(50%)	1(50%)
Sem música	1(8%)	3(25%)	-	1(25%)	-
Total de lojas no seguimento	12(100%)	12(100%)	10(100%)	4(100%)	2(100%)

O cruzamento de dados seguinte foi feito com os gêneros tocados, e a faixa etária do público alvo em todas as lojas que ofereçam produtos para mulheres (Tabela 4) e para homens (Tabela 5). Esclarecendo que a tabela anterior é baseada no segmento em que a loja é especializada, já as tabelas seguintes levam em consideração o público total coberto pela loja, descrito pelos funcionários como público-alvo na pergunta 9 do roteiro de entrevistas e não somente sua especialidade.

**Tabela 4 - Estilos musicais tocados por faixa etária em lojas que oferecem produtos ao público feminino**

Mulheres				
	Crianças (de 0 a 15 anos)	Jovens (de 15 a 25 anos)	Adultos (de 25 a 60 anos)	Idosos (mais de 60 anos)
Pop internacional	3(50%)	9(69%)	15(71%)	3(60%)
House	1(17%)	4(31%)	7(33%)	1(20%)
MPB	3(50%)	4(31%)	10(48%)	2(40%)
Eletrônico	-	4(31%)	4(19%)	1(20%)
Pop nacional	2(33%)	3(23%)	5(24%)	3(50%)
Música Ambiente	-	1(8%)	2(10%)	-
Outros	3(50%)	3(23%)	7(33%)	2(40%)
Total de lojas que vendem roupas para a categoria	6(100%)	13(100%)	21(100%)	5(100%)

**Tabela 5 - Estilos musicais tocados por faixa etária em lojas que oferecem produtos ao público masculino**

Homens				
	Crianças (de 0 a 15 anos)	Jovens (de 15 a 25 anos)	Adultos (de 25 a 60 anos)	Idosos (mais de 60 anos)
Pop internacional	3(50%)	9(75%)	15(83%)	5(83%)
House	1(17%)	5(42%)	10(56%)	3(50%)
MPB	3(50%)	2(17%)	2(11%)	-
Eletrônico	-	4(33%)	7(39%)	1(17%)
Pop nacional	2(33%)	2(17%)	4(22%)	2(33%)
Música Ambiente	-	1(8%)	3(17%)	1(17%)
Outros	3(50%)	2(17%)	4(22%)	2(33%)
Total de lojas que vendem roupas para a	6(100%)	12(100%)	18(100%)	6(100%)

É possível perceber algumas variações de estilos nas 3 tabelas apresentadas, porém o que se percebe é que essa variação não difere de maneira significativa dos resultados apresentados anteriormente, pelo contrário, o que se vê é que o pop internacional é ainda mais forte quando comparados os estilos tocados por idade.

O que essa comparação traz como conclusão é que a padronização desejada ao se criar uma playlist para o estabelecimento vai além do gênero e idade do público que vai frequentar a loja. Não há uma diferença palpável entre as músicas que tocam em lojas que vendem produtos masculinos ou femininos, e quando se trata de idade, também não se vê uma mudança de proporção significativa. Nem mesmo em lojas de moda infantil, onde havia uma expectativa de mudança de estilos para algo mais compatível com a idade, a técnica de gêneros musicais “neutros” deixou de se mostrar presentes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gostaríamos de iniciar a conclusão demonstrando satisfação com os dados e resultados obtidos, porém, ressaltando que a pesquisa tinha o intuito de ser mais profunda. Na coleta de dados, era previsto a ida presencial ao local observado e, além de aplicar o questionário com os funcionários, analisar de maneira objetiva as músicas que estariam tocando e também obter a percepção dos clientes que estivessem em ambiente de compras.

O desejo era expandir tudo o que foi feito para outras áreas e obter dados de lojas de departamentos, livrarias, conveniência, supermercados, alimentação, entre outros, obtendo mais informações e tendo a possibilidade de avaliar diferentes cenários. Infelizmente nos vimos impossibilitados de alcançar tais objetivos devido à dificuldade de comunicação e locomoção para esses estabelecimentos de maneira segura, pois a pesquisa de campo coincidiu com os meses da pandemia de 2020 em que a circulação de pessoas ainda estava restrita.

Além disso, também houve dificuldade no processo de coleta de dados com o desconhecimento do tema por parte dos respondentes, visto que muitos apenas davam respostas curtas e relatavam que a música já era um fator inserido em seu dia-a-dia, por isso nem sequer a percebiam de uma maneira efetiva, o que demonstra como as canções tornaram-se parte de um todo na realidade do comércio varejista. Foi necessária certa insistência para conversar com a pessoa certa e obter dados mais precisos.

O objetivo do trabalho foi entender que as empresas desejam ao selecionar determinadas músicas que são tocadas em lojas de varejo. Foi possível ter uma visão de quais músicas são tocadas e da maneira em que é utilizada e manipulada como ferramenta que agrega o meio em que é inserida. Além disso, percebemos como os varejistas zelam por um padrão bem definido e confortável para o ambiente de compras ao qual vão expor seus clientes, evitando músicas agitadas ou que causem reações indesejadas, diferentes do pensamento de “compra”. Essa escolha de ambientação reduz as possibilidades de personalização e não traz possibilidades de uma experiência única em cada loja focando em seus consumidores ou preferências regionais. Pode-se dizer

que varejistas optam por uma técnica mais segura de ambientação para lojas em shoppings centers.

De forma geral, observou-se que há preferências dos lojistas por músicas populares de caráter neutro. Entende-se, que a música tem por objetivo contribuir e influenciar na construção do ambiente de diversas maneiras: criando um local simples e agradável para compras, para que os clientes se sintam confortáveis para ficar na loja; harmonizando, por exemplo, com uma nova coleção de verão que vai à vitrine trazendo aquele clima de praia; apelando para uma memória nostálgica dos clientes ou indo de acordo com seus gostos pessoais para demonstrar que a loja tem tudo a ver com eles; ou para construir um cenário completo, que entre em consonância com as cores, produtos, disposição do ambiente, e tudo o que mais seja necessário para potencializar as chances de compra. Nesse sentido, a música é utilizada no ambiente de varejo sempre que possível, porém com uma profunda relação com os desejos e imagem da marca e conhecimento do público-alvo em geral, prezando pela padronização e pela cautela com o uso exagerado e estilos escolhidos.

Por fim, espera-se que esse trabalho possa ser agregado às ideias dos autores aqui citados ou servindo de contraponto prático para outros pensamentos, mas sempre ajudando pesquisadores da área que se interessarem por esse tema que ainda pode ser muito estudado e aprofundado.

## REFERÊNCIAS

ANDERSSON P. K. et. al. Let the Music Play or Not: The Influence of Background Music on Consumer Behavior. **Journal of Retailing and Consumer Service**. v.19, n.6, p. 553-560, 2012.

BEVERLAND, M. et al. In-store music and consumer–brand relationships: relational transformation following experiences of (mis)fit. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 982–989, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BROEKEMER G.; MARQUARDT R.; GENTRY J. W. An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting, **Journal of Services Marketing**, v. 22, p. 59-67, 2008

CHEBAT, J. C.; CHEBAT, C. G.; VAILLANT, D. Environmental background music and in-store selling. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 115-123, 2001.

CHURCHILL G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. Ed. Saraiva. 2000

DOWLING, W. J.; HARWOOD, D. L. Music Cognition, **Academic Press**, v.1, 1986

ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO – ECAD, **Ranking**. Disponível em <<https://www3.ecad.org.br/o-ecad/rankings/Paginas/default.aspx>>, Acesso em: 22 de Novembro de 2020

ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO – ECAD, **Ecad comprova: sertanejo é o ritmo mais ouvido no Brasil**. Disponível em <<https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Paginas/ecad-comprova-sertanejo-e-o-ritmo-mais-ouvido-no-brasil.aspx>>. Acesso em 25 de Novembro de 2020

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 139-150, 2003.

EVANS, J. R.; BERMAN B. **Principles of Marketing**. 3. ed. Prentice Hall,. 1995

GIL, A. **Metodologias e Técnicas de Pesquisa social**, 6. ed. São Paulo, Atlas, 2008

GUÉGUEN N.; JACOB C., Music Congruency and Consumer Behaviour: An Experimental Field Study. **International Bulletin of Business Administration**, 2010.

HAAKE, A. B. Individual music listening in workplace settings: an exploratory survey of offices in the UK. **Musicae Scientiae**.v. 15, n.1, p. 107-129, 2011.

HERSCHMANN, M. Revalorização da música ao vivo em um contexto de crise da indústria fonográfica. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal, 2008.

HUANG R.; SHIH, Y. Effects of background music on concentration of workers. **Work**, v. 38, n. 4, pp. 383-387, 2011.

JAIN, R. BAGDARE, S. Music and consumption experience: A review. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 39, n.4, p.289-302, 2011.

KAHNEMAN D. **Attention and Effort**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973.

KELLARIS, J. J. Music and costumers. **Handbook of costumer psychology**. v.4 p. 837-856. 2008

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, 1973.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MACIEL, D. F.; RODRIGUES, S. C.; GOMES, D. A.; GELEILATE, J. M.; A influencia de estilos musicais em consumidores de loja popular, **Revista Alcance**, vol. 19, n.. 2, 2012, p. 147-164

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86-91, 1982.

NEWMAN, R. I., Jr.; HUNT, D. L.; RHODES, F. Effects of music on employee attitude and productivity in a skateboard factory. **Journal of Applied Psychology**, v.50, n.6 p.493–496. 1966

PLASCAK, N. A **Experiência Sensorial da Marca Pós-Moderna**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008,

SANTOS E. B. A. **Estilos musicais tocados por faixa etária em lojas que oferecem produtos ao público**, 110 f, Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA, São Paulo, 2016

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SZABO, A.; SMALL, A; LEIGH, M. The effects of slow and fast rhythm classical music on progressive cycling to voluntary physical exhaustion, **Journal of Sports Medicine and Physical Fitness**; 3 ed. Turin, v. 39,1999

TERRA, T. **Marketing Sensorial: como atingir todos os sentidos do consumidor na hora da compra**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/>>. Acesso em: 20 de Novembro de 2020

YALCH, R.; SPANGENBERG, E. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 139-147, 2000.

WILSON, S. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. **Psychology of Music**, v. 31, n. 1, p. 93-112, 2003.